

**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE IDOL K-POP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce*
Tokopedia)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SARAH AMALIA MUSLIM

B 100160283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SARAH AMALIA MUSLIM

B100160283

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Kusdiyanto, Msi.)

NIK

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*)

OLEH

**SARAH AMALIA MUSLIM
B 100 160 283**


**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 02 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :


**1. Kusdiyanto, Msi.
(Ketua Dewan Penguji)**

()

**2. Dr. Edy Purwo S.
(Anggota I Dewan Penguji)**

()

**3. Agus MQ, MM.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



()

(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIP 1957021719860310001

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



SARAH AMALIA MUSLIM

B 100160283

PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE IDOL K-POP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce Tokopedia*)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image idol K-Pop terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H1 yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya.(2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia diterima kebenarannya.

Kata Kunci: brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, marketplace, dan tokopedia.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the use of brand ambassadors and K-Pop idol brand image on purchasing decisions partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The sampling technique is purposive sampling. Data collection techniques in this study using secondary data through field studies in the form of a personal questionnaire. The analysis used in this study includes the research instrument test, the classic assumption test and the hypothesis test. The results of this study indicate that: (1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace, so H1 stating that brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions is accepted. (2) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace , so H2 stating that brand image has a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace is accepted.

Keywords: brand ambassador, brand image, buying decision, marketplace, dan tokopedia.

1. PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Semakin majunya

perkembangan teknologi juga di ikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering di sebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang di lakukan melalui internet (Morissan, 2005). Dalam hal ini salah satu *platform e-commerce* Indonesia yang aktif adalah Tokopedia.

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara online. *Brand image* menurut (Winduwati, 2016) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/*brand* dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi seperti halnya Tokopedia yang sudah di kenali masyarakat Indonesia memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *platform e-commerce* lainnya. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Royan (2005:5) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dengan adanya pemilihan *brand ambassador* yang di sesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal

yang di jadikan tolak ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya. Dengan adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan *brand ambassador* di yakini mampu mendongkrak *brand image* (citra merek) Tokopedia dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek. Dilihat dari banyaknya pengguna marketplace tersebut tak lepas dari seorang selebriti yang memasarkan marketplace tersebut yaitu *Bangtan Boys* (BTS) *boys grup* asal Korean Selatan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak penggemar dari berbagai negara, mereka juga mempunyai daya tarik sendiri yang membuat pengguna Tokopedia selalu melakukan keputusan pembelian di marketplace tersebut. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007 :122). Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Tokopedia perlu mengetahui proses konsumen sasaran dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand ambassador* perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk *brand image* Tokopedia itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk, sehingga perlu dilakukan

penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image idol* k-pop terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistic sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono,2010).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden (Sugiyono, 2010). Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan disusun menggunakan skala Likert guna mendapatkan data interval.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerece* tokopedia dan orang yang menyukai segala hal yang berbau k-pop khususnya yang menyukai BTS. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, alasan peneliti menggunakan 100 responden yaitu Sampel yang baik minimal lebih dari 30 responden, sampel 100 responden sudah bisa representatif terhadap populasi yang diteliti, berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya relative lebih murah (Hartono Jogiyanto, 2004). . Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang sumber datanya sesuai dengan pertimbangan tertentu (Notoatmodjo Soekidjo, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image idol* k-pop terhadap keputusan pembelian diperusahaan E-commerce tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan, maka hasil penelitian disajikan dalam bentuk penyajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Penggunaan *e-commerce* Tokopedia saat ini sudah menjadi hal yang tidak asing dimasyarakat, untuk itu tidak heran jika masyarakat menggunakan Tokopedia tidak hanya untuk kebutuhan saja melainkan untuk memuaskan keinginan belanja, dan gengsi. Seperti yang diketahui sekarang ini teknologi yang semakin maju membuat mahasiswa enggan membeli secara langsung karena faktor lokasi, ketersediaan barang maupun harga. Oleh karena itu beberapa mahasiswa memilih membeli kebutuhan sehari-hari melalui online.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner kepada seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel yang dijadikan narasumber dari penelitian ini sebanyak 100 orang dari berbagai kalangan dan usia. Narasumber tersebut dipilih untuk mengisi kuesioner karena dianggap representatif terhadap objek masalah dalam penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut berupa jawaban dari informan terhadap pertanyaan yang diajukan dari peneliti dengan menggunakan panduan pembuatan kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti secara tertulis, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kutipan hasil kuesioner. Kutipan tersebut memaparkan jawaban dari responden yang beragam mengenai keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 responden laki-laki (30%) dan 70 responden perempuan (70%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna *marketplace* Tokopedia sekaligus penggemar k-pop adalah berjenis kelamin perempuan. responden berusia 14 tahun (2%), 15 tahun (1%), 16 tahun (1%), 17 tahun (1%), 18 tahun (6%), 19 tahun (6%), 20 tahun (7%), 21 tahun (24%), 22 tahun (25%), 27 tahun (1%), 31 tahun (2%), 32 tahun (1%), 34 tahun (2%), 40 tahun (1%), 42 tahun (1%), 45 tahun (1%), 47 tahun (1%), 49 tahun (1%), 51 tahun (1%), 55 tahun (1%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *marketplace* Tokopedia adalah 21-22 tahun.

Responden dalam penelitian ini melakukan pembelian per bulan sebanyak 1 kali (42%), 2 kali (15%), 3 kali (8%), dan >3 kali (35%). Ini menunjukkan

pengguna *marketplace* Tokopedia melakukan belanja online pada Tokopedia sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
0,890	0,195	0,000	Valid
0,825	0,195	0,000	Valid
0,835	0,195	0,000	Valid
0,853	0,195	0,000	Valid
0,864	0,195	0,000	Valid
0,848	0,195	0,000	Valid
0,839	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variable *Ibrand ambassador* (X_1) diperoleh hasil bahwa dari 7 butir item pertanyaan ditanyakan valid, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variable *brand ambassador* (X_1) layak dipergunakan sebagai instrument penelitian, selanjutnya table dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variable *brand image*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* yang Diraskaan (X_2)

r_{hitung}	r_{tabel}	p	Status
0,625	0,195	0,000	Valid
0,836	0,195	0,000	Valid
0,785	0,195	0,000	Valid
0,851	0,195	0,000	Valid
0,801	0,195	0,000	Valid
0,793	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan Primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variable *brand image* (X_2) diperoleh hasil bahwa dari 6 butir item pertanyaan ditanyakan valid, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variable *brand image* (X_2) layak dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Brand Ambassador</i>	0,936	Reliebel
<i>Brand Image</i>	0,866	Reliebel

Sumber: Olahan Data Primer, 2020.

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alfa $> 0,6$, maka seluruh item dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh uji instrument yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,666	1,501	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,666	1,501	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing *tolerance* lebih dari 0.01 dan masing-masing VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Test statistik	Asymp. sig	p-value	Keterangan
Unstandardized residual	0,083	0,089	$p > 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan Primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*/test statistik sebesar 0.083 dan menunjukkan *Asymp.sig (2-tailed)* $0,089 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sign	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	-1.193	0.236	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	1,862	0.066	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 dapat diketahui data tersebut masing-masing variabel memiliki signifikansi lebih dari 0.05. Jadi

dapat disimpulkan bahwa model regresi ini pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig.
Konstan	2,091		1,637	0,105
<i>Brand Ambassador</i>	0,152	0,232	3,671	0,000
<i>Brand Image</i>	0,690	0,707	11,205	0,000
F	140,183			
Sig.	0,000			
<i>R-square</i>	0,743			
<i>Adjusted R-square</i>	0,738			

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 2020.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,091 + 0,152 X_1 + 0,690 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:: Konstanta sebesar 2,091 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan bernilai 2,091. Koefisien *Brand Ambassador* sebesar 0,512 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *Brand Ambassador* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami Kenaikan sebesar 0,512. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,690 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *Brand Image* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,690.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,152 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Brand Ambassador* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian diterima.

Brand Ambassador merupakan kategori yang cukup tinggi dalam mendorong keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di masyarakat. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ellyada Nindwalaju, 2013) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,690 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Brand Image* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk melalui belanja online diterima.

Brand Image merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari informasi dan mengevaluasinya. Oleh karena itu aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Semakin bagus

Brand Image tersebut dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen, dengan begitu *Brand Image* akan mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia diterima kebenarannya.

4.2 Saran

Bagi Perusahaan Tokopedia dalam pemilihan *brand ambassador* sudah sangat baik terbukti dari uji hipotesis bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas jangkauan penelitian dengan menambah sampel, rentang waktu serta faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand

Image Terhadap Minat Beli Sepatu MACBETH di SOGO GALAXY MALL SURABAYA. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.

- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Ifluenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform Shopee*. 6(2).
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study On AQUA Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). Team project ©2017 Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.
- Iii, A., Odds, E., Lord, R., & Foot, G. (2009). *Str 2 1/2 I. 3(Nw2 L)*, 1–9.
- Image, P. B., Quality, S., Prabayar, K., Pt, G. S. M., & Di, I. (2011). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Di Semarang. *Manajemen Pemasaran*, 1–63.
- Konsumen, P., & Co, D. I. J. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Stephani Samosir, L., Rachma Putri, Y., & Nurfebriarining, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2011.05.001>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen*.